



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**“VIENTO SUR  
EXCURSIONES”**

PUERTO DESEADO – SANTA CRUZ- PATAGONIA- ARGENTINA.

Florencia Ramírez.  
Facultad de Cs Económicas.  
Licenciatura en Turismo.  
Tutora: Lic. Carolina Beber.  
UNIVERSIDAD FASTA  
24 de abril de 2023

A continuación, se presentará la propuesta turística denominada “Viento Sur Excursiones” en la localidad de Puerto Deseado, Santa Cruz.

El mismo consiste en realizar Hiking o senderismo en diferentes puntos, donde se podrá apreciar paisajes, flora y fauna local, el cual incluirá el guía bilingüe y el traslado hasta el lugar para grupos no mayores de 12 personas.

El mismo está destinado a turistas de la región, nacionales e internacionales, con un amplio rango de edad, siendo que son caminos de baja/media dificultad.

Habrán diferentes senderos por recorrer, por lo tanto, los turistas elegirán mediante los medios digitales y/o telefónicos, con los que cuenta la empresa, el lugar que querrán recorrer o por medio de agencias de viajes especializadas.

Se pretende ofrecer un servicio de calidad al turista, respetando los senderos establecidos, de manera tal que no haya ningún tipo de erosión, contaminación, intromisión u otro tipo de acción que puedan perjudicar el ambiente.

**PALABRAS CLAVE: SENDERISMO – HIKKING – PATAGONIA - PUERTO DESEADO – GUIA – TRASLADOS.**

**INDICE:**

<b>INTRODUCCION</b>	<b>3</b>
<b>1 RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>5</b>
<b>2 ANALISIS F.O.D.A DEL DESTINO</b>	<b>13</b>
<b>3 ANALISIS F.O.D.A PARA “VIENTO SUR”</b>	<b>16</b>
<b>4 OBJETIVOS</b>	<b>18</b>
<b>5 ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<b>19</b>
<b>6 PERFIL DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO</b>	<b>21</b>
<b>7 DESCRIPCION DETALLADA DEL PRODUCTO</b>	<b>24</b>
<b>8 POLITICA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>30</b>
<b>9 POLITICA DE COMERCIALIZACION</b>	<b>34</b>
<b>10 POLITICA DE PRECIOS</b>	<b>36</b>
<b>11 CALIDAD TURISTICA</b>	<b>40</b>
<b>12 CONCLUSION</b>	<b>42</b>
<b>13 BIBLIOGRAFIA</b>	<b>44</b>

## INTRODUCCION:

Hoy en día, en el país, podemos ver diferentes modalidades de turismo, algunos más explotados o más conocidos, como es el turismo de playa o turismo de montaña y otros que, con el paso del tiempo, y los cambios de tendencias a nivel global han logrado obtener relevancia e importancia, logrando posicionarse, como es el caso del eco-turismo y su compromiso con el medio ambiente.

Se conoce al ecoturismo o turismo ecológico a la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio de los recursos de la tierra, evitando el daño y/o deterioro de la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología. Es decir, que el pasajero a partir de un soporte turístico que se pretende brindar, pueda apreciar los recursos naturales, los ecosistemas y su biodiversidad<sup>1</sup>

Una de las actividades que surge del eco-turismo es el senderismo, también llamada *hiking*, el cual será detallado en el transcurso del trabajo.

La ciudad seleccionada para el proyecto turístico es Puerto Deseado, el cual cuenta con una inmensa diversidad tanto de flora como de fauna, magistrales paisajes naturales, un clima singular y una armonía única que caracteriza a toda la provincia de Santa Cruz.

El siguiente trabajo comienza a tomar forma a partir de encontrar una falta de actividades en dicha localidad, es decir, los turistas que arriban a Puerto Deseado cuentan con pocas opciones para realizar actividades recreativas, siendo la estadía de los mismos de muy pocas noches, promediando de 1 a 2 noches de alojamiento y poco consumo en general<sup>2</sup>.

Además, se cuenta con un emprendimiento propio, que es un complejo de cabañas llamado Las Nubes, el cual se encuentra establecido y en funcionamiento hace ya 20 años en la localidad. Por lo cual la idea es agregar al alojamiento otra unidad de negocios que será detallada en el siguiente trabajo. También se cuenta con una traffic prácticamente nueva, que es utilizada para realizar pequeños tramos. Esta será utilizada en el proyecto para la movilidad de pasajeros hacia los atractivos turísticos.

Esta nueva unidad de negocio consta en ofrecerles a los turistas excursiones terrestres realizando safaris fotográficos, *hiking*, y visitas guiadas a los diferentes puntos turísticos con los que cuenta la ciudad en sus alrededores, tomando como principales atractivos la Reserva Natural Cabo Blanco, Bosque Petrificado, y Monte Loayza.

---

<sup>1</sup>Definición de Turismo Ecológico según la OMS

<sup>2</sup> Datos obtenidos de Secretaria de Turismo de Puerto Deseado. Año 2010

Por último, es importante señalar, también, que este tema ha sido elegido por el gran potencial que tiene la región en cuanto a la ecología. El propósito es poder desarrollarlo de manera social, económica, y preservando los recursos para el uso y disfrute de las generaciones futuras. Además, de buscar los medios más eficientes para dar a conocer esta actividad, promoviendo y fomentando información a los diferentes segmentos del mercado al cual apuntamos.

## **1) RESUMEN EJECUTIVO.**

### 1.1) “Viento Sur Excursiones”

#### 1.2) Breve resumen de idea:

Establecer una empresa dedicada a brindar un servicio de guiado con personal idóneo en la localidad de Puerto Deseado, recorriendo sus principales atractivos. Esta será una segunda unidad de negocio que se anexará a cabañas Las Nubes, siendo esta la primera unidad de negocios, la cual es de propiedad familiar y se busca ampliar la oferta turística.

El medio para llegar a los recursos turísticos que se visitaran será la traffic con la que se cuenta. Una vez allí, se podrán realizar diferentes actividades, como lo son safaris fotográficos en puntos estratégicos, hiking por los cañadones, siguiendo los pasos de Charles Darwin en su visita por la Patagonia, y apreciar la naturaleza autentica de la zona.

El guía estará constantemente con los pasajeros, quien les brindará información sobre la historia del lugar, sobre la flora y fauna local e indicará los mejores lugares donde recorrer.

#### 1.3) Destino turístico donde se desarrolla el proyecto:

Puerto Deseado, Provincia de Santa Cruz, Patagonia Argentina.

##### 1.3.1) Características del destino:

Localidad ubicada al noreste de la provincia, a 200 kilómetros de distancia de Caleta Olivia, la segunda ciudad más grande en Santa Cruz. Para llegar hasta aquí, se debe tomar la Ruta Nacional N° 3, y posteriormente, desviarse a la Ruta Provincial N°281. Se estima que la localidad cuenta con 20 mil habitantes, de los cuales su gran mayoría se dedica a la actividad agrícola, pesquera, ya sea en las empresas o en el puerto, minería y empleo público.

Su puerto natural de aguas profundas fue descubierto en el año 1520 por Hernando de Magallanes y la ciudad fue fundada en 1884 por el Capitán Antonio Oneto. Forma parte de la Comarca Atlántica de la Ría Deseado y del corredor turístico Ruta Azul.

En cuanto a la conformación de la localidad, esta se encuentra dentro de un gran cañadón de roca volcánica de la época triásica debido a la intensa actividad volcánica por entonces, lo que favorece hoy en día a tener un gran refugio no solo para la ciudad, sino también para la fauna y flora, obteniendo paisajes únicos y un clima más atenuado a pesar de los grandes vientos del sur.

El destino posee un patrimonio histórico cultural rico y extensivo relacionado con renombrados navegantes y científicos, como Magallanes, Cavendish, Darwin, entre otros; la Real Compañía marítima Carlos IV establecida en el año 1790 (primer empresa pesquera de

Sudamérica), hoy fuerte San Carlos; el Ferrocarril Patagónico, con su vieja e imponente estación de piedra; el naufragio de la corbeta Swift, buque inglés hundido en el año 1770 y lugares donde acontecieron las huelgas obreras de los años 1920 y 1921.

Además del legado histórico también posee una riqueza natural sin igual, como el Parque Interjurisdiccional Marino Costero Isla Pingüino, donde habita el pingüino de penacho amarillo entre otras especies; los Miradores de Darwin, llamado así debido al paso del científico por estas tierras de tehuelches e inmigrantes; Cabo Blanco, lugar único que cuenta con un importante faro y una interesante avifauna marina y la Reserva natural Ria Deseado, única en Sudamérica y estuario de una gran diversidad biológica. Además de otros atractivos turísticos, los cuales desarrollaremos sus características distintivas en el transcurso del trabajo.

### 1.3.2) Turismo actual en Puerto Deseado:

La actividad turística comenzó a fines de los años 80 cuando un grupo de aventureros descubrieron la presencia del Pingüino de Penacho Amarillo en la Isla Pingüino. Con un bote pequeño comenzaron a realizar excursiones que incluían un paseo desde el puerto de la localidad hasta la mencionada isla.

El desarrollo turístico de Puerto Deseado se produjo sin una población autóctona que lo promoviera. Es por ello que hoy existe una serie de inconvenientes a la hora de recibir turistas y el mayor de ellos se debe a que la mayor parte de población residente no acepta la actividad, la subestima o no le interesa. Aún es una ciudad predispuesta a la pesca, la ganadería y a la minería.

En cuanto al grado de cooperación entre el sector público y privado se puede afirmar que existe voluntad de trabajar en conjunto pero que no está institucionalizada. Se han realizado algunos proyectos de cooperación conjunta a fin de elaborar una planificación estratégica del desarrollo turístico de la localidad, pero sólo algunos se concretaron. No existen asociaciones turísticas presentes en la ciudad, excepto por la cámara de comercio, que tampoco se dedica específicamente a tratar temas o problemáticas relacionadas al turismo.

Las máximas autoridades no se encuentran comprometidas con el desarrollo turístico de la localidad por lo que no existen políticas públicas a mediano y largo plazo destinadas al mismo.

Es oportuno mencionar que las disputas políticas en los que se vio inmersa la provincia durante los últimos años, entre el gobierno provincial y el nacional, no proporcionaron el mejor contexto para desarrollar actividad alguna en la localidad.

Hoy en día, si bien el gobierno nacional, provincial y municipal tienen la misma bandera política, el mundo se encontró con una pandemia que afecta no solo al turismo sino a todos los sectores y lugares del mundo. Lo cual ha perjudicado la actividad de manera exponencial, aguardando la espera de decisiones políticas, que permitan la reactivación del turismo en nuestro país.

### 1.3.3) Datos de la actividad en Puerto Deseado.

Para abordar a la ciudad de Puerto Deseado, tomando como referencia la capital de Argentina, Buenos Aires, se accede por Ruta Nacional N°3 en donde se atraviesan las provincias de Buenos Aires, Río Negro, Chubut para luego entrar a la provincia de Santa Cruz. Luego, pasando la localidad de Caleta Olivia, a 100 km aproximadamente se encuentra la rotonda en la cual se topa con la RN 281, para luego ingresar a Puerto Deseado.

Estas rutas nombradas anteriormente es el principal acceso que tienen los turistas para llegar a la localidad, ya sea mediante vehículo propio, transfer que recogen a los pasajeros en el aeropuerto de Comodoro Rivadavia, u colectivos de larga distancia que llegan hasta nuestra localidad.

Si bien la localidad cuenta con un pequeño aeropuerto, el mismo es utilizado para aviones sanitarios o aviones particulares (aviones de la minera), no arriban aviones de línea.

Por otra parte, también la localidad tiene con un puerto naval, en temporada de verano se suele recibir cruceros con turistas de diferentes partes del mundo, pero estos no pernoctan ni consumen (o lo hacen en poca medida) servicios turísticos, ya que cuentan con todo incluido en sus buques.

En cuanto a la infraestructura, sin lugar a duda el principal problema es la falta de agua en el verano. El aumento de la población y la poca inversión en este servicio hace que los habitantes tengan que regular el consumo de agua.

La infraestructura turística de Puerto Deseado cuenta con rutas, señalización y cartelera nueva, variedad de alojamientos y gastronomía. El principal problema de esto es la superposición de actividades económicas, siendo que en el verano el turismo, minería y pesca se juntan, ocasionando muchas veces el colapso en el alojamiento principalmente. Es por ello muy común que el municipio permita a las familias de Puerto Deseado, hospedar turistas en sus hogares.

#### 1.3.4) Servicios ofrecidos.

TIPOS DE ALOJAMIENTOS	Cantidad	Cantidad de plazas
Hoteles con categorización	3	235
Hoteles sin categorizar	1	47
Cabañas/Bungalows	2	90
Apart Hotel	2	46
Camping	2	No especificado
Hosterías	1	56

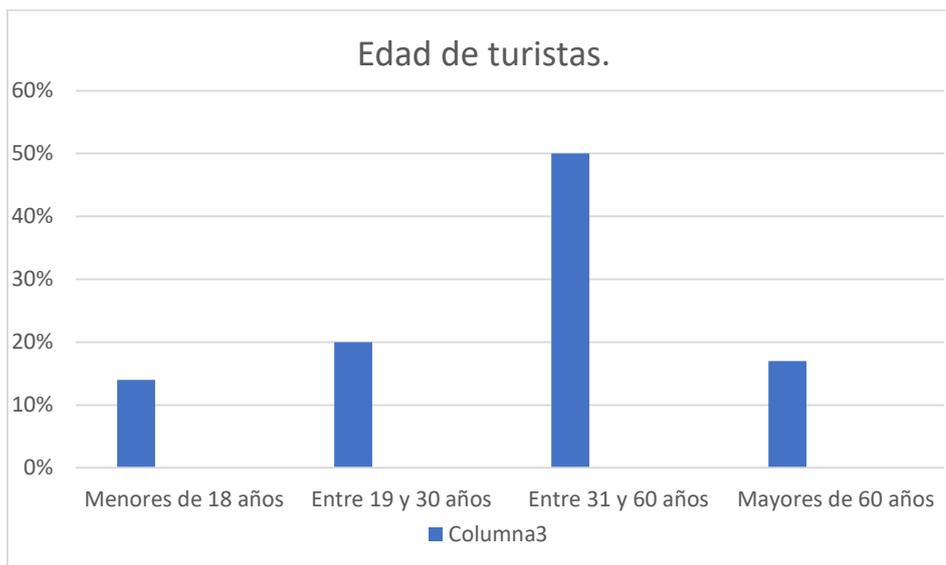
SERVICIOS/ACTIVIDAD	Cantidad	Información extra
Restaurantes	6	
Confiterías	5	
Agencias de viajes	0	Se trabaja con agencias de otras localidades
Empresa de Excursiones	2	Solo realizan excursiones náuticas
Empresas de transportes	2	Larga y media distancia
Compañía aérea	0	No esta habilitado el aeropuerto. Solo para aviones sanitarios
Casinos	1	
Museos	3	
Cines/teatro	2	
Estancias turísticas	1	Muestra el proceso productivo de esquila.

#### 1.3.5) Gráficos.

Datos obtenidos de la subsecretaria de turismo de Puerto Deseado. Los porcentajes son de acuerdo a un número total de 6.000 turistas que ingresaron a la localidad en el año 2016.

Se debe tener en cuenta que solo son contabilizados aquellos que visitan la subsecretaria de turismo de la localidad, los que arriban en la terminal de ómnibus y aquellos datos que proporcionan los establecimientos hoteleros, es por ello se estima que esa cifra es mucho mayor.

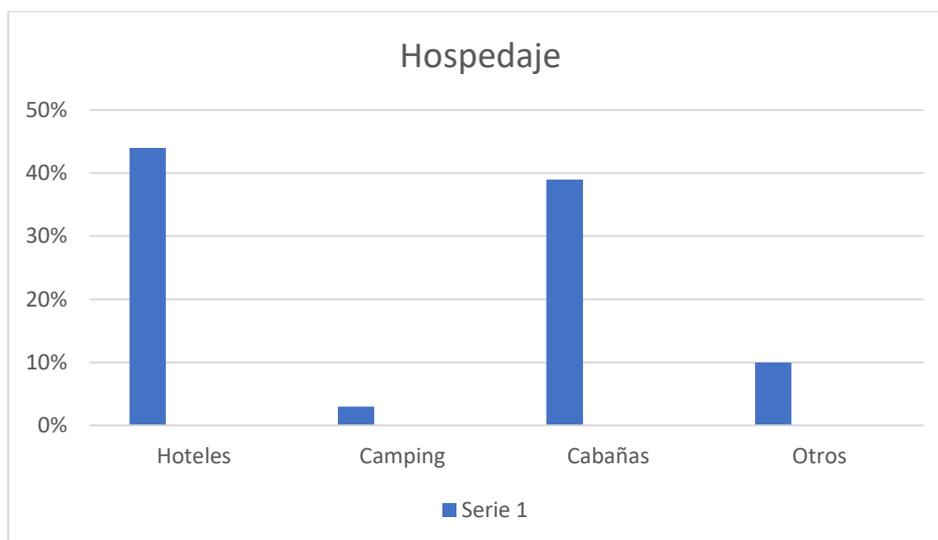
- Edad de los turistas que visitan Puerto Deseado.



Datos obtenidos de la subsecretaria de la Municipalidad de Puerto Deseado.

Los pasajeros que rondan entre los 31 y 60 años son quienes más visitan la localidad con un 50%. La otra mitad se la reparten entre los menores de 18 con el 14%, los jóvenes de entre 19 y 30 años en busca de aventura ocupado por el 20%. Y por último la tercera edad ocupa un 17%.

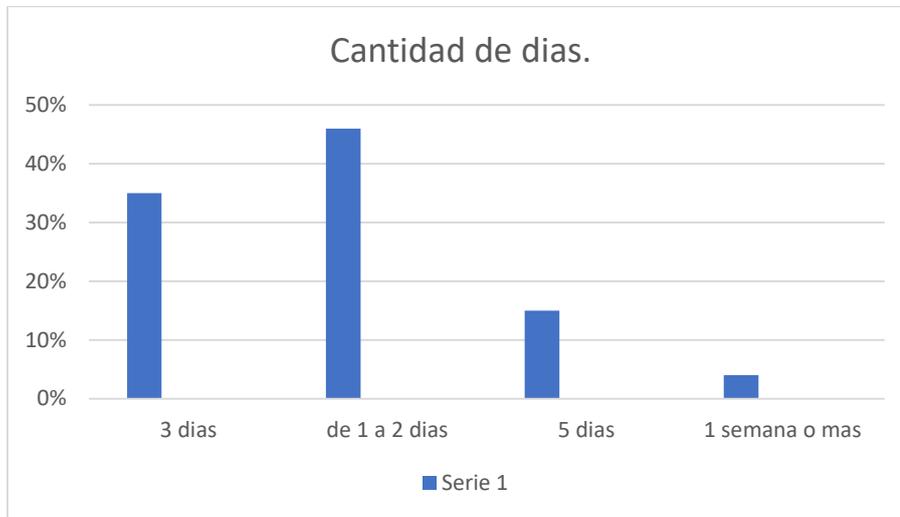
#### - Hospedajes elegidos



Datos obtenidos de la subsecretaria de la Municipalidad de Puerto Deseado.

En cuanto al hospedaje, el 44% de las personas eligen los hoteles y el 39% complejos de cabañas, son las opciones más elegidas por los turistas. Con el 10%, los pasajeros optan por hospedarse en residenciales, hosterías, albergues, entre otros. Y 3% en camping.

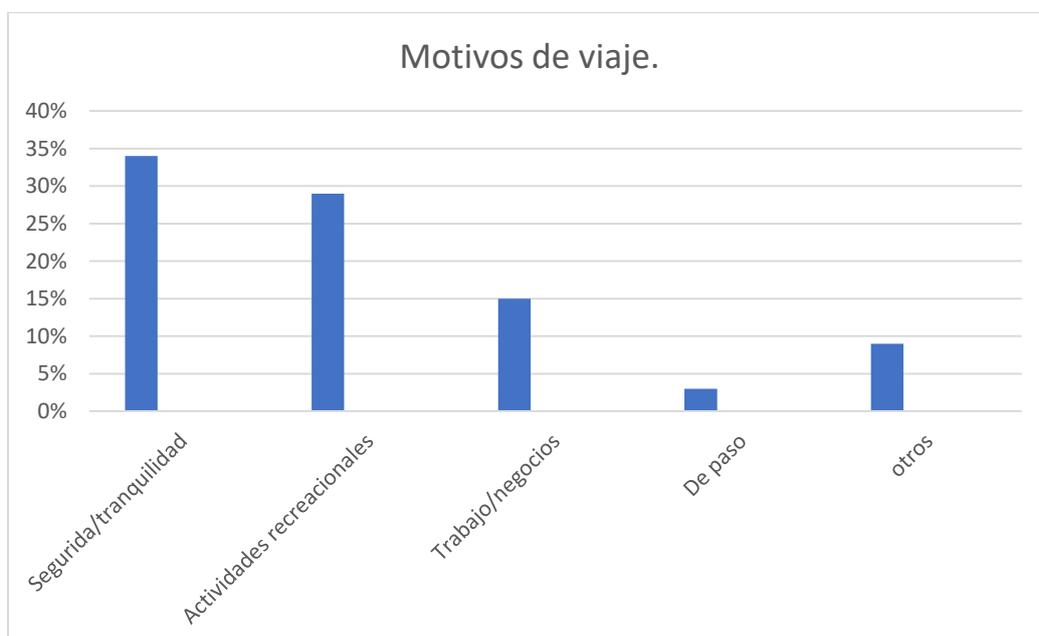
- Días de pernocte.



Datos obtenidos de la subsecretaria de la Municipalidad de Puerto Deseado.

Los turistas tienden a pernoctar 1 a 2 días, como se ve en el gráfico un 46%. El 35% de ellos, se hospedan 3 días. 5 días el 15%, y los que están una semana o más, que por lo general son personas que se hospedan por cuestiones de trabajo.

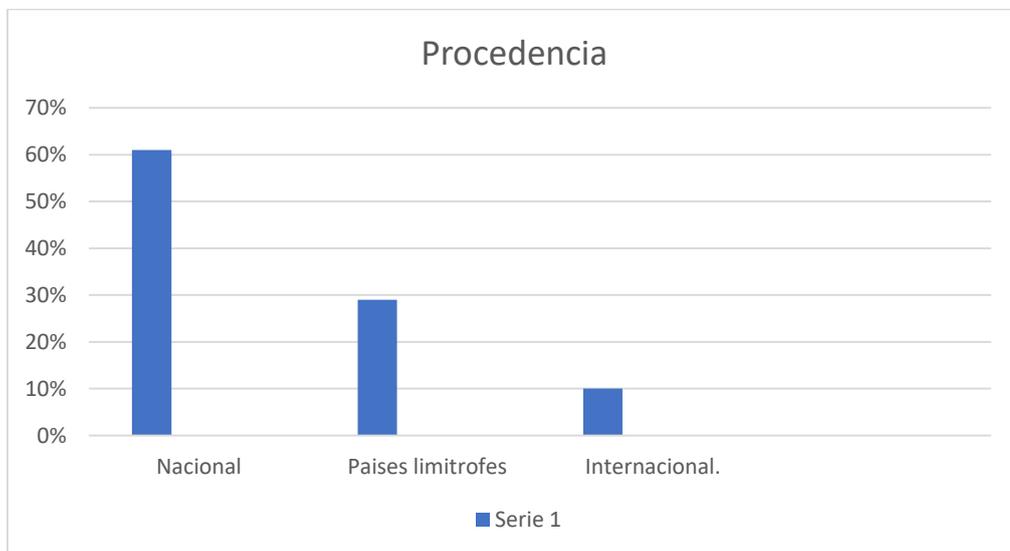
- Motivos de viaje.



Datos obtenidos de la subsecretaria de la Municipalidad de Puerto Deseado.

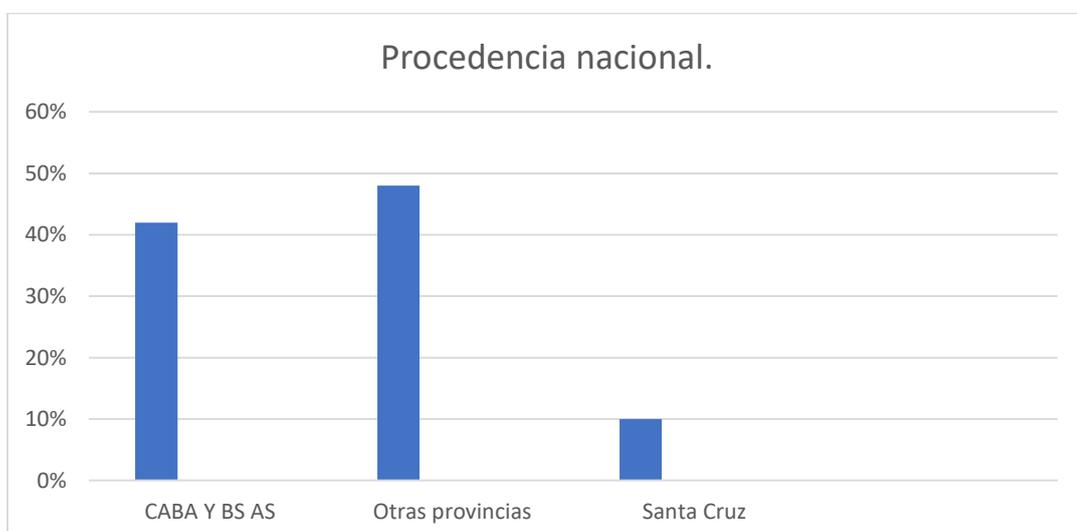
Los turistas principalmente eligen la localidad por la tranquilidad que este tiene, 34% y por las actividades recreacionales que pueden realizarse 29%, como los son las excursiones náuticas. Considerando las industrias con la cuenta la localidad, aquellos que llegan con fines de negocio y trabajo son el 15%. El 3% llega de paso y el 9% otros motivos no especificados.

- Lugar de procedencia.



El 61% de los turistas que ingresan a Puerto Deseado son de nuestro mismo territorio, de los países limítrofes principalmente ingresan de Brasil y Chile un 29% y un 10% e incrementándose el turismo internacional.

- Lugar de procedencia nacional



Datos obtenidos de la subsecretaría de la Municipalidad de Puerto Deseado.

El 42% de aquellos que ingresan a la localidad son de CABA y Buenos Aires, mientras que el 46% provienen de las demás provincias de Argentina, muchos de ellos de San Juan, Mendoza, Córdoba y Santa Fe. El 10% son de Santa Cruz, de Río Gallegos.

## 2) ANALISIS F.O.D.A DEL DESTINO.

### 2.1) Fortalezas:

- Puerto Deseado cuenta con variedad de recursos naturales por recorrer, flora y fauna local, historia y paisajes

Si bien la localidad se encuentra muy aislada de las demás ciudades vecinas, es una ventaja o en este caso una fortaleza ya que se puede apreciar tanto sus costas que baña el Mar Argentino como su inmensa estepa patagónica que la hacen tan rica en atractivos.

- Rutas nuevas, bien señalizadas.

Facilita y brinda seguridad al momento de trasladarse hacia los atractivos.

- Variedad de alojamiento, cabañas, hoteles, apart-hoteles, etc. Al igual que gastronomía.

Con el correr de los años la localidad a logrado ampliar el número de alojamiento y locales gastronómico, principalmente por el surgimiento de la minería.

- Se presenta como destino turístico seguro. No hay ambiente nocturno de importancia.

Si bien ha crecido la localidad y hay muchos habitantes que han decidido instalarse en Puerto Deseado a partir del crecimiento de la minería. La actividad nocturna no es relevante.

- Buena relación calidad-precio, a comparación de destinos similares.

Si bien la Patagonia es mucho más costosa a comparación del norte y centro del país, no lo es a comparación de otros destinos de la misma región, como lo son El Calafate o Puerto Madryn.

(2018. "El Calafate es el destino mas caro de la Argentina". <https://patagoniazul.com.ar/el-calafate-es-el-destino-turistico-mas-carro-de-la-argentina/>)

- Bajos niveles de contaminación

La localidad cuenta con muy bajos niveles de contaminación, tanto en la parte habitada, gracias a su planta de reciclado, como en los atractivos.

(M. Gil, 2011. *Evaluación de la contaminación urbana en la Ría Deseado*, [https://www.researchgate.net/publication/249315493\\_Evaluacion\\_de\\_la\\_contaminacion\\_urbana\\_de\\_la\\_Ria\\_de\\_Deseado\\_Provincia\\_de\\_Santa\\_Cruz](https://www.researchgate.net/publication/249315493_Evaluacion_de_la_contaminacion_urbana_de_la_Ria_de_Deseado_Provincia_de_Santa_Cruz))

## 2.2) Oportunidades:

- *Boom ecológico mundial.*

Hay una tendencia mundial por los destinos turísticos de naturaleza, ecológicos y sustentables. Con bajos niveles de contaminación ambiental, acústica y arquitectónica.

(T.Peiro. 2009. "Tendencia en los viajes sustentables". <https://www.infobae.com/economia/2022/02/09/la-tendencia-de-los-viajes-sustentables-como-viajar-sin-danar-el-medio-ambiente-que-opciones-hay-en-argentina-y-que-se-hace-en-el-mundo/>)

- *Devaluación del peso*

El cambio del dólar al peso se ha visto favorable para los turistas extranjeros que arriban al país. Y en Puerto Deseado se debe aprovechar de esa situación captando este segmento de turistas internacionales.

- *Ambiente social que alienta y promueve a que la actividad turística se desarrolle y crezca.*

El turismo en Puerto Deseado se ha logrado establecer gracias al aporte de vecinos que deciden invertir en su localidad, y hacen el esfuerzo para que el destino crezca, a pesar del poco interés por parte del municipio y gobierno provincial.

- *Créditos para emprendedores y para el sector turístico.*

Desde el gobierno nacional se están ofreciendo créditos para emprendedores turísticos.

(<https://www.argentina.gob.ar/servicio/obtener-un-credito-del-banco-nacion-para-mi-pyme-turistica>)

- *Incremento del turismo interno:*

Por la devaluación del peso, los turistas optan por vacacionar en el país, recorrerlo y conocer localidades emergentes.

### 2.3) Debilidades:

- Ausencia del Estado.  
En cuanto a la inversión turística que debiera ser provista por el estado provincial y municipal, aun no se han visto plasmada en la localidad. Por ejemplo, en cuanto a la puesta en valor de los recursos naturales y culturales de la localidad.
- Deficiencia de servicio de internet.  
Hoy en día es fundamental una buena conexión a internet, tanto para los operadores turísticos que debe hacer promoción y contacto con el cliente, sino también para los mismos pasajeros que desean estar conectados. No se cuenta con fibra óptica.
- Falta de estadísticas para hacer comparaciones y análisis.  
Es difícil establecer si la temporada ha sido buena o mala si no se tiene estadísticas para comparar y cuantificar la realidad.
- Se encuentra alejado de la principal ruta del país, aeropuerto y terminales.  
Como señala al principio el texto, Puerto Deseado se encuentra muy aislado de localidades vecinas, el aeropuerto más cercano queda en Comodoro Rivadavia a 300km, por lo tanto, los turistas pueden dudar en ingresar o no.
- Falta de actividades recreativas.  
Esta debilidad es el principal motivo por el cual se realiza este proyecto. Siendo que las pocas actividades de recreación que hay en la localidad hacen que los turistas pernecten pocas noches y directamente desistan de llegar.

### 2.4) Amenazas:

- Situación económica del país.  
La inflación en 2022 tiene una perspectiva del 100% anual, perdiendo las personas poder adquisitivo, priorizando otras cuestiones y dejando el turismo para otro momento.

- Competitividad con otros destinos.

Cuando se habla de la provincia de Santa Cruz, inmediatamente se nos viene a la mente la ciudad de El Calafate, siendo este, muy apreciado y tenido en cuenta por los turistas.

### 3) ANALISIS FODA PARA “VIENTO SUR EXCURSIONES”.

#### 3.1) Fortalezas:

- Atractivos jerarquizados.

Los atractivos principales de nuestras excursiones además de ser Parques y Reservas Nacionales y Provinciales cuentan con relevancia a nivel país. Por ejemplo, los Miradores de Darwin es un sitio descrito y dibujado por el científico inglés en su libro, cuando realizo el viaje por la Patagonia.

- Se puede seguir haciendo las excursiones en temporada baja.

A diferencia de las actividades náuticas, la excursión que se brindará se puede llegar a realizar los paseos en temporada baja, ya que el frío y viento ya no es un impedimento para recorrer los atractivos.

- Brindar un producto diferenciado.

Se busca brindar un producto en el cual el turista además de tener más opciones de actividades para realizar pueda conocer a fondo la localidad.

- Guías capacitados.

Se pretende contratar personal local que posean título de guía de turismo, los cuales deberán contar con idioma inglés avanzado o bilingüe, se valorará a quien cuente con un tercer idioma

#### 3.2) Oportunidades:

- Inexistencia de competidor

La localidad solo cuenta con excursiones náuticas, y no ofrece al turista otras opciones. El pasajero que quiere visitar los atractivos deben hacerlo por cuenta propia y sin guía. Con el riesgo de que en el trayecto surja algún inconveniente.

### 3.3) Debilidades:

- Producto nuevo.  
Al ser nuevo, costará poder posicionarse y hacerse conocido.
- Dificultad en la búsqueda de profesionales en turismo y personal capacitado.

### 3.4) Amenazas:

- Inflación.  
Suba de precios constantes y la inestabilidad económica que puede afectar a la llegada de turistas nacionales
- Clima muy brusco.  
Si bien el clima no es el que era hace 20 años atrás, hay posibilidad de temporales de vientos, lluvia y nieve que no permita que se pueda llevar a cabo las caminatas

#### 4) **OBJETIVOS DEL PROYECTO:**

Los objetivos son metas necesarias para establecer de cara al futuro, es decir, las proyecciones que hacemos de lo que pretendemos ser, hacer o donde deseamos estar en el corto, medio y largo plazo.

##### 4.1) Objetivos generales:

- Incorporar una nueva unidad de negocios al complejo de cabañas propio, con el fin de crecer como empresa familiar, brindando así más opciones recreativas para que el turista realice en la localidad.

##### 4.2) Objetivos específicos:

- Estar en funcionamiento en la temporada 2024/2025
- Poder llegar a estar entre los 5 mejores establecimientos en Puerto Deseado, en la página de TRIP ADVISOR y Google.
- Lograr 500 ventas en la primera temporada.
- Incrementar la cantidad de pasajeros un 10% más de un año a otro.
- Cumplimentar las Normas IRAM para el año 2024

## 5) **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### 5.1) Mercado meta:

La temporada alta de fauna en la comarca comienza en octubre y finaliza en marzo cuando los animales comienzan a migrar. En estas fechas es cuando Puerto Deseado recibe la mayor cantidad de turistas tal como figura en los gráficos de diagnóstico, con datos obtenidos de la Sub-Secretaria de Turismo de la localidad.

El mercado meta que se pretenden captar está dentro de este público cautivo que llega en temporada alta. De estos turistas que se encuentra en la ciudad, se apuntará a un sector que posee las siguientes características:

- Tienen entre 20 y 65 años. Aquí se hace referencia a los que toman la decisión de viajar y pagan, por supuesto que con la llegada de familias se incluyen también a los niños y adolescentes menores de 20 años.
- Mujeres y hombres, solos o con su familia o amigos.
- Que se encuentran de vacaciones.
- Nacionales y extranjeros.
- De niveles socioeconómicos medio-alto/ alto.
  - Características psicográfica:
  - Conocer la historia de la localidad y sus recursos naturales.
  - Realizar hiking conociendo los pequeños rincones de Puerto Deseado.
  - Aprecio por los lugares inhóspitos y cuidado por el medioambiente.
- No son sensibles al precio. Suelen reservar con anticipación sus excursiones.

### 5.2) Segmentación de mercado:

#### 5.2.1) Segmentación geográfica:

Divide al mercado en unidades geográficas diferentes. El producto propuesto está dirigido al mercado nacional e internacional, involucrando principalmente a la provincia de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, además de captar a turistas de localidades/provincias aledañas, favoreciendo así al turismo regional.

En cuanto al turismo internacional los países vecinos como lo son Chile y Brasil son los que se pretende atraer, con potencialidad de penetrar mercados europeos y chinos.

### 5.2.2) Segmentación demográfica:

Divide al mercado en diferentes grupos según variables que se van a desarrollar a continuación.

- Edad y etapa del ciclo de vida: el mercado meta es el segmento de entre 20 y 65 años. Para familias, parejas, y de la tercera edad.
- Ingresos: es un producto dirigido a un segmento social con un poder adquisitivo de medio alto/alto. Teniendo en cuenta que los precios y la calidad de vida en el sur es mucho más costosa.

### 5.2.3) Segmentación psicográfica:

Se divide a los consumidores en diferentes grupos de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores.

- Estilo de vida: personas que posean un estilo de vida urbano que tengan necesidades de alejarse de su rutina diaria. Personas que disfruten de la naturaleza, que normalmente realicen actividades, avistamiento de flora y fauna, que disfruten de actividades al aire libre, en ambientes pocos comunes.

Personalidad: la personalidad que más coincide con el perfil de los turistas afines al producto desarrollado, son los aloécnicos

## 6) **PERFIL DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO:**

### 6.1) Posicionamiento del proyecto.

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y la sociedad de manera rentable para la empresa. Además, tiene por objetivo poder entender al consumidor de manera que los productos y/o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y logren venderse.

Toda empresa lo que busca es influir en sus potenciales clientes para que ellos adquieran sus productos y servicios, para lo cual se ponen en funcionamiento una serie de variables. La combinación de estos es lo que se denomina marketing mix.

Por otra parte, uno de los objetivos de toda empresa es lograr el posicionamiento. El mismo consiste en el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor por sobre la competencia. Es decir que cuando el pasajero vea nuestro logo, lo relacione con excursiones terrestres, naturaleza, aventura, etc. Este posicionamiento se logra con el tiempo y con la experiencia que obtengamos.

De esta manera dará a conocer más la localidad de Puerto Deseado como destino turístico de la Patagonia, además de establecerse como pionero en excursiones terrestres, que brinda un servicio de calidad, tanto en el guiado como en el transporte, apreciando las diferentes especies de fauna y flora que pueden encontrarse en los recursos, siendo un lugar propicio para aquellos turistas que están en busca de naturaleza, tranquilidad y actividades al aire libre, huyendo de los bullicios y lo cotidiano del trabajo.

El producto está diseñado teniendo en cuenta el perfil de los actuales clientes del destino. No se apunta a nuevos mercados sino a ampliar la oferta de productos disponibles para que, quienes deciden visitar Puerto Deseado en temporada alta, se vean incentivados a extender su estadía en la localidad.

*VIENTO SUR EXCURSIONES* es un paseo por los pequeños rincones de la localidad, sustentada sobre atractivos con los que se cuenta y con un personal calificado que acompaña y conduce la vivencia, fomentando el cuidado de los recursos naturales. Esta es la definición del producto y el valor que se buscará transmitir al mercado meta.

Para diferenciarse de la competencia se seleccionarán las ventajas competitivas correctas y se construirá la posición del producto a partir de ellas.

- El Producto: las características de la propuesta son únicas, no hay otra empresa que se dedique a realizar hicking y paseos. Además, es una vivencia directa con el medio ambiente y la naturaleza autóctona.
- El Personal: se seleccionarán las personas más aptas para conducir esta experiencia. A su vez el guía será capacitado intensamente antes de tener interacción con los turistas y se dará un seguimiento constante para mejorar sus aptitudes. Además de conocer en detalle todos los aspectos científicos y técnicos de la experiencia estará capacitado para relatar de manera atractiva la historia y generar empatía con los turistas.

Estas dos son las características principales que tendrá en cuenta el proyecto, pero, además se tendrán en cuenta también otros atributos, como lo son:

La puntualidad del servicio, profesionalidad de los guías y choferes, calidad del vehículo. Como anteriormente nombramos, es importante que esta calidad sea constante.

Para finalizar con este punto, se afirma que el tipo de posicionamiento adecuado es el de atributo, siendo que el proyecto tiene ciertas características anteriormente nombradas que logran el poder diferenciarse de sus competidores.

Además, de esta manera poder incentivar al turista en dejar reseñas sobre el servicio en distintas plataformas web de turismo, como TripAdvisor, buscando así una buena reputación para la empresa.

#### 6.2) Marca turística:

Es importante para la identidad del producto que el mismo se caracterice por tener una marca y un logotipo que los consumidores identifiquen.

Cuando se habla de marca, se la define como el nombre, termino, signo, símbolo o diseño que tiene como fin identificar los bienes/servicios de un producto y diferenciarlo de los de la competencia.

Las marcas son indicadores de calidad, lo que hace que los consumidores que vivieron experiencias pasadas con nuestra empresa serán leales hacia dicha marca y estén predispuestos a pagar un precio más elevado. O, todo lo contrario, ¡que vean determinada marca y huyan! También es necesario que esa marca, se relacione a lo que estamos vendiendo, en nuestro caso la marca debe estar relacionada a paseos y *hicking* en constante contacto con la naturaleza.

Nuestro producto en tanto se llamará “VIENTO SUR Excursiones” principalmente indicando la ubicación con la cuenta la localidad, siendo Santa Cruz la anteúltima provincia

del Sur y además, indicando su principal característica que es el viento, que acompaña a esta ciudad durante gran parte del año.



Por otra parte, el slogan será **“LOS CAMINOS DEL VIENTO”** haciendo referencia también al viento y con “camino” al senderismo.

### 6.3) Relación con los clientes:

Se enfocarán los esfuerzos en construir y mantener relaciones de confianza con los clientes. Es una estrategia a largo plazo para fidelizar a los turistas.

Si bien, la mayoría de los turistas que arriban a la localidad, generalmente lo hacen por única vez, se pretende que se lleven la mejor de las experiencias para que puedan transmitir la “propaganda boca a boca”.

Excursiones Viento Sur es un tour para grupos chicos, entre 12 a 15 personas, en el que el guía está formado y capacitado para evacuar todas las preguntas de los turistas con respecto a los paseos, la historia, flora y fauna local, entre otras cuestiones. A su vez la dinámica de la excursión invita al turista a estar en contacto con personas de diferentes partes del país y del mundo generándose así, muchas veces, un ambiente más enriquecedor aún.

Esta interacción entre todos los participantes de la excursión permitirá construir una relación de confianza, a partir de una excursión diseñada para estar conectados no solo entre las personas involucradas si no con el medio ambiente que constituye la excursión.

## **7) DESCRIPCION DETALLADA DEL PRODUCTO.**

### *7.1) Producto innovador.*

A lo largo del trabajo se nombra la palabra *hikking*, la misma consiste básicamente en el senderismo, esta actividad de baja dificultad cuyo fin es caminar visitando una zona agreste o no determinada utilizando un sendero establecido o marcado, de condiciones geográficas variadas, y que no requiera del uso de técnicas y equipo especializado de montaña.

A partir de esta definición, se comienza a proyectar la excursión, la cual toma como principal recurso a los atractivos naturales con los que cuenta la localidad, como más adelante se podrá ver, son tres diferentes destinos, próximos a la localidad en el cual el turista podrá estar en contacto directo con la flora y fauna local, los paisajes y puedan nutrirse de la historia de ellos.

Como está indicado en la introducción del trabajo, el complejo turístico Cabañas Las Nubes será la base en donde se encontrará el proyecto, siendo este de propiedad familiar, allí se recibirán a los turistas ya sean que estos estén hospedados allí o no.

El medio para llegar hasta estos atractivos será mediante una traffic/combi propia. Usualmente esta es usada para realizar tramos cortos dentro de la localidad, por ejemplo, desde las cabañas hasta la terminal de ómnibus.

Una vez la traffic llegue a los atractivos allí se dará comienzo a lo que son los paseos junto con el hikking guiados constantemente. El guía será también el encargado de manejar la traffic.

Por otra parte, se considera que es un producto innovador, siendo que los atractivos que fueron elegidos para crear este producto no han sido prácticamente explotados por ningún tour operador hasta el momento.

Es importante decir que los atractivos están habilitados para que se ejerza el turismo y puedan ser visitados, tomando todos los recaudos, pero la realidad es que se reciben muy pocas visitas según informa uno de los guarda parques Francisco López, guarda parque de Monte Loayza.

El motivo principal por el cual los atractivos reciben pocas visitas es por el difícil acceso a los mismos y la poca señalización, estos caminos son de ripio y no es recomendable para vehículos chicos o bajos, lo cual también está la posibilidad de que el pasajero se pierda en el camino, es por ello que la opción más recomendable es contratar el servicio de traffic con guía.

Además, es un producto único, que ayudará en ampliar la oferta turística en la localidad, que es uno de los objetivos propuestos anteriormente.

A continuación, se verán las características principales que posee:

Es práctico: las excursiones no tienen dificultades y su duración es de pocas horas.

Es económico: estamos hablando de una excursión que vale mucho menos de la mitad de lo que paga un turista en realizar las excursiones náuticas, la cual para tener como referencia la excursión a Isla Pingüino y ver al penacho amarillo tiene un costo de \$9.500 pesos por persona, en esta última temporada

Es versátil: puede ser adaptada a cualquier tipo de turista (jóvenes, de tercera edad, nacionales, extranjeros) sin afectar su calidad.

### 7.2) Detalles del tour.

*Temporada:* Desde el 1ro de octubre hasta fines de marzo. Luego de marzo los animales migran de la localidad hacia otros destinos y no se los podrá apreciar.

*Salidas:* De Martes a Domingo

*Horarios:* Una salida diaria a las 8:00. (El horario puede modificarse y/o variar)

*Incluye:*

- Traslado desde punto de encuentro hasta el atractivo elegido.
- Guía constante bilingüe.
- Refrigerio, brunch, agua mineral constante.
- Entrada a estancia.
- Foto panorámica del grupo.

*Tiempo estimado de duración:* Entre 6 y 7 horas.

### 7.3) Cuadro descriptivo del tour.

Lugar de visita	Duración de la excursión	Breve descripción de actividades
-----------------	--------------------------	----------------------------------

<p>P.N BOSQUE PETRIFICADO DE JARAMILLO</p>	<p>08:00 A 17:00</p>	<p>El Bosque petrificado además de contar con paisajes imponentes cuenta con una gran historia que se remonta al periodo Jurásico. En la llegada se podrá recorrer y realizar hiking por los senderos establecidos.</p> <p>Luego se podrá almorzar y visitar el museo donde los guías y guardaparque brindarán charla sobre la formación del bosque.</p> <p>Se podrán apreciar fauna y flora autóctona.</p>
<p>MIRADORES DE DARWIN</p>	<p>09:00 A 15:00 MEDIO DIA.</p>	<p>Los Miradores de Darwin quedan a 40 km de Puerto Deseado, por lo que la llegada al lugar no demorará más de 1 hora.</p> <p>Al llegar se seguirán los pasos de Charles Darwin por la zona, la misma que se encuentra descrita en su libro allá por 1833.</p> <p>Luego se visitará una estancia pionera donde podrán tomar un snack.</p>
<p>P.N.PMONTE LOAYZA</p>	<p>08:00 A 17:00</p>	<p>Monte Loayza se encuentra a 1:30 hs de Pto Deseado. Este lugar cuenta con la lobería más grande de Sudamérica, y con más de 50 especies diferentes de aves, por lo que es visitada también</p>

		<p>por gran cantidad de científicos y observadores de aves.</p> <p>Se realizará hiking por los senderos con guía y se visitará estancia donde se realiza esquila</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 7.4) Niveles de prestación y modalidades:

En cuanto a los niveles de prestación esta actividad se desarrollará en un circuito establecido en cada atractivo, algunos tendrán más dificultad que otros, más pendientes o colinas que subir, caminos con rocas y/o piedras, o distancias más largas para realizar el hiking, pero todo será informado previamente antes de la venta para así el pasajero pueda elegir dependiendo de su condición física y sus intereses.

Una vez en los atractivos y mientras se va desarrollando la excursión, el turista podrá apreciar especies únicas de fauna local, pingüinos, colonia de lobos marinos, aves rapaces y acuáticas, guanacos, zorros, choiques, piches, entre otros. También podrá dar cuenta de una vegetación muy característica, pequeños arbustos con espinas, ya que en ellas guardan agua para poder sobrevivir más tiempo por las escasas lluvias y son pequeñas para poder enfrentar los fuertes vientos del sur. Y por último de paisajes inigualables, donde podrán immortalizar la imagen de los accidentes geográficos costeros del lugar.

En cuanto a la modalidad, este producto turístico se recomienda al pasajero un buen desayuno en su alojamiento para luego poder realizar el *hiking* con tranquilidad, la empresa se encargará de ofrecer un brunch, refrigerio, golosinas y agua mineral para el transcurso de la excursión.

Puede llevarse a cabo con grupos privados o excursiones regulares, con nacionales o extranjeros, solo por la mañana.

En un futuro, puede innovarse con una excursión nocturna, acompañado de caminatas, realizando el mismo sendero y disfrutando de los sonidos de la naturaleza, utilizando linternas con la posibilidad de ver otro tipo de fauna nocturna

#### 7.5) Otra información relevante del producto.

Como anteriormente nombramos cada pasajero elegirá que excursión, de los tres atractivos, desea realizar dependiendo su estado físico e intereses en particular, es por ello que las salidas estarán programadas según demanda.

Los lugares que se visitarán, si bien son muy distintos entre sí, y seguramente no todos los turistas podrán hacer los tres paseos, es importante que además de brindar un buen servicio se deje constancia de la importancia de respetar el medio ambiente, los cuidados que se deben tener cuando se está en frente de un atractivo turístico como los que tenemos en nuestra localidad, muchos de ellos cuentan con mínimo impacto del hombre, por ello que se llevarán a cabo buenas prácticas ambientales que serán informadas por el guía. Algunas de ellas son:

- No tirar residuos en el medio ambiente. Los mismos deben ir y volver con el turista.
- No llevarse “suvenirs” de los atractivos.
- No molestar ni interferir en la fauna.
- Es importante seguir los senderos y caminos para no erosionar el suelo.
- Informar al turista sobre el ecoturismo y su importancia para el medioambiente.

Además, se implementarán normas IRAM 42500, las cuales consisten en “Servicios de senderismos y travesías” y sus sistemas de calidad, seguridad y la relación con el medio ambiente.

Algunos de los principios de estas normas, las cuales serán cumplidas para poder obtenerlas son las siguientes:

Seguridad:

- a) el guía debe asegurar la adopción de procedimientos específicos que exijan cuidados especiales;
- b) Establecimiento de métodos de comunicación (por ejemplo, señas o silbatos);
- c) Los guías deben establecer el ritmo de circulación y controlar la velocidad mínima y máxima de seguridad del grupo.
- d) Cuando sea necesario el guía debe realizar paradas para atender eventuales necesidades de los clientes, evaluando no comprometer la seguridad de la operación y del grupo.

*Calidad en el guiado:*

- a) Capacidad de organización;
- b) Manejo de grupos;
- c) Manejo de situaciones críticas;
- d) Empatía;

- e) Capacidad de liderazgo;
- f) Capacidad de observación;
- g) Destreza física.

*Medio ambiente:* Las consideraciones ambientales son consideradas dependiendo el destino. Pero se tienen en cuenta los cuidados de la flora y fauna, posible riesgo de contaminación y desgastes, capacidad de carga de los atractivos, emisiones al aire del vehículo, entre otros.

#### 7.5) Recomendaciones generales para realizar senderismo.

- Infórmate sobre los sectores a visitar con los Guarda parques del área.
- Leer atentamente los carteles informativos.
- Recordar registrarte antes de iniciar los senderos habilitados e infórmate sobre sus condiciones.
- Considera los tiempos de recorrido y realizar los siempre con luz natural.
- Infórmate sobre el nivel de dificultad del itinerario que se quiere seguir. En zonas montañosas es posible que se requiera entrenamiento previo.
- Antes de partir, asegurarse de que las condiciones climáticas sean las adecuadas para realizar el recorrido
- Evitar abandonar los caminos y tomar atajos.
- Hacér pausas para descansar.
- El agua en los ríos y arroyos puede no ser potable. Planifica tu salida llevando agua.
- No comer ningún tipo de fruta ni planta salvaje.
- Tener cuidado con picaduras de insectos y otros animales.
- Transitar y acampar solo en los sitios habilitados.
- Usar repelente, sombrero y ropa que cubra la mayor parte del cuerpo.

Todas estas recomendaciones fueron obtenidas de la página de Turismo Nación. Todas ellas serán informadas por el guía de la excursión.

## **8) POLITICAS DE COMUNICACIÓN:**

### **8.1) Donde se difundirá el proyecto.**

Excursión Viento Sur pondrá todos sus esfuerzos en la venta y promoción por los canales digitales más conocidos. Además, por estar su lugar físico dentro del complejo “Cabañas Las Nubes” se pretende captar a los turistas que se hospeden allí con folletería completa sobre la información de las excursiones.

Se retoma en la presencia en los medios digitales, el proyecto pretende establecerse en las principales redes sociales, como lo son hoy en día Facebook e Instagram, se contará con una página web propia donde se tendrá una plataforma de reservas, donde el pasajero podrá abonar su excursión y asegurar el lugar. A su vez, la página web estará sincronizada con el perfil de las redes sociales así el pasajero puede hacer un click que lo llevará directamente a la plataforma de reservas.

En estos medios antes nombrados es importante se encuentre detallado que es lo que la empresa ofrece y todos los datos de contacto: Mails, números telefónicos, ubicación, imágenes, videos, medios de pagos, descuentos por grupo familiar, entre otra información relevante y necesaria para captar al cliente.

### **8.2) Publicidad- Herramientas creativas- Comunicación masiva.**

En este ítem se detallará en profundidad el funcionamiento de las herramientas anteriores:

- **Página Web:** La misma será desarrollada por un diseñador gráfico de la ciudad, apostando por los talentos locales, que además será de gran ayuda ya que conoce la localidad y sabrá que es lo que se pretende visualizar más la página web, los puntos fuertes a mostrar y la información más relevante que el turista pueda obtener de ella.  
Aquí también el pasajero tendrá la opción de, además de nutrirse de información sobre los paseos, poder reservar en simples pasos la excursión que más desee, colocando el día y la cantidad de personas. La plataforma tomará la reserva una vez esta sea abonada con tarjeta de crédito o débito y enviará los ticket y factura a su mail, junto con las indicaciones, recomendaciones, políticas de cancelación, entre otra información de importancia.

- Facebook-Instagram: Cada publicación constará de un texto breve y una fotografía o video que transmita momentos destacados de los paseos. Se prestará especial atención a responder todas las preguntas o comentarios que surjan como interacciones de estas publicaciones. Es importante estar activos en las redes, principalmente previo a comenzar la temporada, es decir, antes de octubre, y así obtener reservas anticipadas. Como ya se nombró en un principio estas dos redes sociales estarán sincronizadas con la página web con el fin de poder captar clientes y que estos efectúen la reserva.
- TripAdvisor-Google: Son plataformas en las cuales se obtienen críticas del pasajero, ya sean positivas o negativas. Es por ello importante saber cómo gestionarlas. En el caso de las positivas, agradecerlas e incentivar a compartir su experiencia en redes sociales y en las negativas disculparse y tomar ese comentario como constructivo para corregir los errores. Al igual que Facebook o Instagram, en estas dos páginas también se puede cargar información y sincronizarse con la página web y redes sociales.
- Código QR: En tiempos de pandemia, el código QR tomó protagonismo. Tan solo escaneándolo con nuestros celulares se puede ingresar a información de la empresa, folletos, precios, entre otras opciones.

### 8.3) Simulación en Instagram:



### 8.4) Folletería:

La folletería será distribuida en la terminal de ómnibus por un vendedor, en confiterías y restaurantes de la localidad y en el complejo “Cabañas Las Nubes”.

El mismo, que a continuación se verá, tiene como principal color el marrón claro, un color característico en la zona, siendo la misma muy desértica. También se podrá apreciar el logo, el cual incluye ráfagas haciendo referencia al constante viento que hay en la localidad.

Se pueden ver en el folleto imágenes que dan cuenta de lo que el turista podrá apreciar cuando realice los paseos, y brevemente indica los lugares que podrá visitar, lo que incluye el tour y lo que se podrá hacer.



**VIENTO SUR**








**EXCURSIONES TERRESTRES**

Trekking  
 Avistaje de flora y fauna  
 Visita a estancias  
 Safari fotografico.

Visitas a Reservas Naturales:

- Monte Loayza
- Cabo Blanco
- Bosque Petrificado
- Miradores de Darwin.

- Excursiones terrestres en comodas traffic.
- Aire acondicionado.
- Abrigos rompevientos.
- Vinoculares
- Guía bilingue constante.

EXCURSION PATAGONIA SUR. WWW.PATAGONIASUR.COM.AR- DOMICILIO EN AMEGHINO 1351 (DENTRO DE COMPLEJO DE CABAÑAS LAS NUBES) TELEFONO: 0297-154116806.  
 INFO@PATAGONIASUR.COM.AR.  
 SALIDAS CONFIRMADAS EN TEMPORADA ALTA- SALIDAS SUJETAS A TIEMPO CLIMATICA.

## **9) POLITICA DE COMERCIALIZACION:**

### **9.1) Como se comercializará el proyecto:**

Será comercializado mediante:

#### **9.1.1) Canales propios:**

La promoción será mediante la página web, donde el pasajero obtendrá toda la información de las excursiones y podrá reservar y abonar por ese mismo medio, mediante un software de gestión. La misma será inscripta como [www.vientosur.tur.ar](http://www.vientosur.tur.ar)

Junto a la presencia en redes sociales como Instagram, Facebook, TripAdvisor, WhatsApp que ayudarán a obtener más visibilidad del producto y posteriormente cerrar posibles ventas. Por lo que es importante tener un nivel de respuesta alta, para captar al cliente de manera rápida.

Instagram: esta App cuenta con un sistema de venta propio, el cual se pueden cargar fotos con información y precios de las excursiones. El cliente puede reservar por ese mismo medio, seleccionarlo y abonar directamente por allí.

Facebook: cuenta con una modalidad de reserva y venta similar al de Instagram.

Whatsapp: Se puede cargar un catálogo en WhatsApp Bussines, en el cual el cliente seleccionará cual es la excursión de su interés y podrá contactarse de forma inmediata con la empresa para cerrar la venta.

E-mail: Para realizar la venta por mail, se podrá agregar flyer con información de las excursiones en los mismos y enviar a determinados segmentos de interés. También este medio servirá para responder consultas, dudas y cerrar ventas.

Venta en oficina: Teniendo en cuenta que se comparte lugar físico con Cabañas Las Nubes, se podrá captar clientes que se hospeden en el lugar.

Estas formas de venta directa cuentan con una forma de venta muy parecida, ágil y rápida, la cual ahorra tiempo y dinero, siendo que son gratuitas y/o de comisiones muy bajas.

#### **9.1.2) Canales No propios:**

Contar con intermediarios permitirá llegar a los potenciales turistas por otros medios adicionales, que sumarán herramientas de promoción que los canales propios no tienen, con un enfoque distinto y un posicionamiento superior.

Cabe indicar que no hay agencias de viajes locales, por lo que los intermediarios deberán ser virtuales y/o que tengan oficinas en otras localidades.

Como pueden ser:

- Agencias de viajes dedicadas a la venta de la Patagonia o turismo aventura: Estas pueden ser Odisea Patagonia, El Chalten Turismo, Ecotur viajes, entre otras agencias especializadas, las cuales trabajan con una comisión de entre un 12/15%.
- TripAdvisor: Esta plataforma virtual en la cual se puede auto gestionar las reservas y tarifas de las excursiones, cobra una comisión de 8% por venta.
- Viator: Plataforma virtual exclusivamente dedicada a la venta de excursiones. Con una comisión de 20%.

## **10) POLITICA DE PRECIOS:**

Es importante resaltar que al contar con un espacio físico para la instalación de oficina y vehículo propio los costos serán menores.

Los tours serán ofrecidos en temporada alta, desde noviembre a marzo, época donde mejor clima cuenta la zona y la fauna y flora están al descubierto.

### 10.1) Estructura de costos:

#### 10.1.1) Análisis de costos fijos totales para la temporada. (90 días)

##### - Sueldo del Guía

El tour se ofrecerá solo en temporada alta, desde el 15 de diciembre al 15 de marzo. Pudiendo retomar en fechas puntuales como fin de semanas largos o Semana Santa.

El sueldo del guía/chofer será establecido de mutuo acuerdo, en el cual se pedirá la factura mensual.

Para tener parámetro del sueldo de un guía/chofer se tomará en cuenta la escala salarial del siguiente cuadro, obtenido de la Faecys.

<b>OPERATIVO</b>							
<b>MES</b>	<b>C4 - CONDUCTOR-GUIA</b>						
	<b>BÁSICO</b>	<b>NO REMU 21,00 % ACU 06/2021</b>	<b>NO REMU SUMA FIJA ACU 10/2021</b>	<b>NO REMU 9,00 % ACU 04/2022</b>	<b>NO REM % BASE 07/2022 ACU 05/2022</b>	<b>NO REM \$ BASE 07/2022 ACU 05/2022</b>	<b>TOTAL</b>
MAYO / 2022	49.807,87	10.459,65	22.000,00	7.658,11	6,00 %	5.564,89	95.490,52
JUNIO / 2022	57.465,98	10.459,65	22.000,00		12,00 %	11.129,78	101.055,41
JUL.-AGOSTO/2022	92.748,21				18,00 %	16.694,68	109.442,88
SEPT. / 2022	92.748,21				28,00 %	25.969,50	118.717,71
OCT. - NOV. / 2022	92.748,21				38,00 %	35.244,32	127.992,53
DICIEMBRE / 2022	92.748,21				49,00 %	45.446,62	138.194,83
ENERO A MZO/2023	92.748,21				59,50 %	55.185,18	147.933,39
ABRIL / 2023	147.933,39						147.933,39

A partir de este cuadro, y teniendo en cuenta la zona de trabajo, se ofrecerá al Guía/Chofer el monto de \$250.000 mensual.

Por lo que en la temporada, tendremos un costo de \$750.000,00

- Vehículo de traslado

La empresa cuenta con vehículo para el traslado de los pasajeros a los diferentes atractivos turísticos.

La misma es una traffic marca Mercedes Benz Sprinter 15+1, la cual fue adquirida por la empresa “Cabañas Las Nubes” como inversión en el año 2018.

La misma tiene una capacidad para 15 pasajeros más el chofer, está habilitada con CNRT como transporte turístico, VTV al día al igual que certificado R.U.T.A.

- Seguros para automotor:

Por otra parte, se tomará un seguro contra todo riesgo de La Nación Seguros a \$25.300 el mes. Siendo el total por 3 meses de \$75.900

- Publicidad y promoción:

Se creará una página web con una descripción detallada de los tours y con fotografías y videos que transmitan la experiencia. Se realizarán campañas también en las redes Facebook, Instagram y Twitter promocionando el producto. Esta estrategia de promoción durará 9 meses, comenzando seis meses antes del comienzo de la temporada y acompañando su desarrollo. El Costo Total destinado a publicidad será de \$90.000 (incluye el hosting de la web y todas las campañas en las redes) para toda la temporada.

**COSTOS FIJOS TOTALES EN LA TEMPORADA: \$915.900**

**COSTOS FIJOS TOTALES MENSUAL: \$305.300**

- 10.1.2 *Análisis de costos variables*

Combustibles: Este tiene un costo de \$195.5 por litro de Diesel premium. El vehículo carga 75 litro. Por lo que el total es de \$14.662,50. Se estima que con esa cantidad de litro la traffic puede hacer 700 kilómetros aproximadamente.

Refrigerio y lunch.: El mismo cuenta de una bebida + Sándwich. A un valor de \$1.500 por persona.

Pase a Estancia de Darwin: (El cual es propiedad privada) : tiene un valor de \$800 por persona.

Seguros para pasajeros: El valor por pasajero es de \$600 y se contratara a Sancor Seguros.

### 10.2) Precios comparativos:

No existe en la localidad otra excursión que realice paseos guiados en los atractivos turísticos de la localidad. Se tomarán como precios comparativos las dos excursiones mas vendidas, las cuales son náuticas.

EXCURSION ISLA PINGÜINO	EXCURSION POR LA RIA DESEADO.
6 horas de duración. Una hora para llegar a la isla y otra hora para regresar.	Duración 2 horas ½ de paseo por la Ria Deseado.
Se pueden apreciar delfines australes, lobos y elefantes marinos, aves, y el pingüino penacho amarillo.	Se pueden apreciar toninas overas, cormoranes, pingüino de magallanes, lobos marinos, aves, acantilados, cañadones.
Se llega a la isla y se está allí durante 4 horas realizando trekking.	No se baja a tierra en ningún momento, el paseo es solo arriba del bote.
Se brinda un pequeño lunch.	No incluye comidas.
Precio por pasajero: \$25.000	Precio por pasajero: \$13.500

### 10.3) Estacionalidad de la demanda:

La temporada baja en Puerto Deseado comienza fines de marzo hasta principios de noviembre, es entre esos meses que la fauna migra, por lo que los tours operadores de excursiones náuticas cierran sus puertas.

Las excursiones de Viento Sur tomarán esta misma decisión siendo que la afluencia de turistas baja luego de la migración de la fauna, el cambio de clima, y el inicio de las clases.

Dependiendo la aceptación del producto, se pretende trabajar con turismo local y regional, los fines de semana y fines de semana largo, grupos de estudiantes de localidades vecinas, jubilados, entre otros.

#### 10.4) Fijación de precios:

Se ha implementado una estrategia de fijación de precios basada en la competencia.

Si bien, las excursiones son únicas y novedosas en la localidad, se tiene en cuenta que la principal atracción la manejan los operadores turísticos que realizan excursiones marinas, siendo estas el principal motivo por el cual los turistas visitan la localidad.

Por lo tanto, se tendrá en cuenta el valor que los operadores tienen, para poder formar un precio competitivo y rentable.

Hay que tener en cuenta, que el Hiking y/o Trekking son actividades gratuitas en todo el país, en algunos lugares se cobra un ingreso, en el caso de parques o reservas nacionales, la cual es muy accesible.

En el caso de las excursiones de Viento Sur, se brinda el servicio de transporte a los recursos naturales, el servicio de guiado y lunch. Lo cual tendrá un costo por persona de \$15.000.

De manera estimativa, y en el supuesto caso de viajar al 100% de las capacidades se puede llegar al siguiente numero

Capacidad de la traffic:  $12 \text{ pasajeros} \times \$15.000 = \$180.000$  por salida

Ganancia mensual:  $180.000 \times 20 \text{ salidas al mes} = \$3.600.000$

## **11) CALIDAD TURISTICA:**

### 11.1) Como medir la satisfacción del cliente:

Es importante para cualquier empresa conocer que tan satisfecho o insatisfecho está el pasajero con respecto al servicio es por ello que los medios o herramientas que se les brindarán para poder hacer su descargo serán los siguientes.

- Libro de quejas y sugerencias: este medio estará siempre dentro de la traffic para que los turistas pueden acceder a él inmediatamente. Es una herramienta fundamental que llevará registro de la experiencia de los turistas, de los aciertos y los puntos a mejorar.
- Encuesta de satisfacción: este cuestionario tiene por finalidad conocer el grado de satisfacción de los turistas luego de haber realizado el tour, así como también los motivos del su viaje a Puerto Deseado cómo se enteraron de la excursión y su opinión sobre el precio. Se invitará a los pasajeros a completarlo si lo desean en papel o a través de la página web propia.
- TripAdvisor: es la web líder de reseñas y opiniones de turistas. Se prestará especial atención a las devoluciones que los clientes realicen sobre el tour, corrigiendo los errores e incorporando las sugerencias que se consideren.
- Redes Sociales: si bien los turistas mayormente elijen los medios antes nombrados para dejar sus comentarios, en Facebook e Instagram es posible se encuentren reseñas de los pasajeros, por lo tanto, se debe estar atentos para recepcionarla y responderlas.

Otro de los objetivos planteados fue estar dentro de los 5 mejores establecimientos en Google y Trip Advisor. Es por ello que la manera de lograr una buena calificación en estas redes sociales es cumpliendo con lo pactado al momento de contratar el servicio, luego, finalizado el mismo es importante incentivar al turista a comentar su experiencia en estas páginas de turismo.

Una de las maneras es enviando mediante mail o WhatsApp el link en el cual pueda ingresar de manera rápida y directa a las páginas de Google y Trip Advisor donde aparece la empresa, para allí dejar su reseña.

En el caso de obtener un comentario negativo, los sistemas de Google y Trip Advisor te permiten gestionarlo si se tiene una calificación alta.

11.2) Formulario de encuesta de satisfacción:



Queremos conocer su opinión con una breve encuesta:

Servicio: BUENO ( ) NORMAL ( ) MALO ( )

Guía: BUENO ( ) NORMAL ( ) MALO ( )

Chofer: BUENO ( ) NORMAL ( ) MALO ( )

Recorrido: BUENO ( ) NORMAL ( ) MALO ( )

Observaciones.....  
.....  
.....

Nombre.....

Mail.....

Nacionalidad.....

Fecha.....

## **12)CONCLUSION:**

Puerto Deseado es una localidad que ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años en cuanto al turismo, su Ría Deseado, única en Sudamérica, alberga especies que atrae el interés de turistas de diferentes puntos de país y del mundo

La diferencia cambiaria ha permitido un mayor flujo de turismo internacional, y también un aumento de turistas provenientes de las grandes urbes del país y de la región. Siendo el tipo de turista, un pasajero en busca de lugares nuevos, tranquilos, seguros y naturales.

Esto ha llevado a la apertura de nuevos comercios gastronómicos y hoteleros, siendo que la misma fue muy escasa en los años 90.

También ha llevado a tener que capacitar al personal y guías turísticos a fin de poder contratar personal de la localidad interesadas en esta actividad.

Todos estos sucesos han proyectado “Viento Sur Excursiones” la cual es una actividad basada en el senderismo o *hikking*, que busca recorrer a pie atractivos turísticos con los que cuenta la localidad.

Una vez en temporada alta, es decir entre los meses de octubre hasta Semana Santa, el principal atractivo es la Ría Deseado, tiempo en el cual se pueden apreciar gran variedad de fauna marina y magistrales paisajes. La demanda y los pocos operadores que funcionan, más la inflación que sufre la economía mes a mes, hacen que sus costos sean altos a comparación de destinos vecinos.

Es por ello que las posibilidades de que “Viento Sur” funcione son muy altas, siendo que los precios son mucho mas bajos que las de las excursiones náuticas, son actividades únicas que consiste en el senderismo que se desarrollan en diferentes atractivos con los que cuenta la localidad y además pueden desarrollar todos los días, siendo que la lluvia o viento no es un impedimento para realizarla.

Los atractivos turísticos involucrados cuentan con guarda parques, también denominados, intendentes, que se encargan del cuidado de las reservas. Ellos, junto con el guía, se encargarán de informar y concientizar a los pasajeros sobre los cuidados que se deben tener antes de comenzar con la excursión. Los que en el desarrollo del proyecto fueron detalladas como Buenas Prácticas Ambientales.

Por otra parte, la empresa se proyecta a emplear de manera directa a una persona que se encargará del guiado de la excursión. De manera indirecta también fortalecerá a

diferentes comercios, como, por ejemplo, en la compra de los alimentos para el lunch, mecánicos, librerías.

Para finalizar, *VIENTO SUR EXCURSIONES* es una idea original que pone en valor los recursos de Puerto Deseado con una propuesta atractiva y única, donde todo está planificado para acompañar a los turistas en una excursión en la cual podrán apreciar la naturaleza en su máximo esplendor.

Se considera que el proyecto es viable teniendo en cuenta el gran potencial económico, los beneficios que traerá para la población local con el efecto multiplicador que esta actividad tiene y por sobre todo el bajo impacto ambiental que las excursiones generan.

### **13 BIBLIOGRAFIA:**

(s.f.). Obtenido de [https://es.slideshare.net/dleiva57/la-estrategia-de-comunicacin-en-el-marketing-de-servicios-pblicos-municipales-del-siglo-xxi?next\\_slideshow=1](https://es.slideshare.net/dleiva57/la-estrategia-de-comunicacin-en-el-marketing-de-servicios-pblicos-municipales-del-siglo-xxi?next_slideshow=1)

*El Orden*. (07 de 09 de 2011). Obtenido de <http://deseadorevista.blogspot.com.ar>

*Tiempo Sur*. (01 de 09 de 2011). Obtenido de [www.tiemposur.com.ar](http://www.tiemposur.com.ar)

*Observador Central*. (14 de diciembre de 2015). Recuperado el 12 de enero de 2018, de <http://www.observadorcentral.com.ar/especializadas/industria/turismo/el-turismo-en-puerto-deseado-santiago-aberastain-y-su-balance-de-gestion/>

*La Nacion*. (30 de mayo de 2016). Obtenido de [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)

*LA NACION* . (mayo de 30 de 2016). Obtenido de [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)

*Observador Central*. (10 de marzo de 2016). Recuperado el 12 de enero de 2018, de <http://www.observadorcentral.com.ar/especializadas/industria/turismo/puerto-deseado-apuntes-de-diagnostico-para-una-politica-turistica/>

*Ministerio de Turismo de la Nacion*. (05 de 09 de 2017). Obtenido de [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)

Abertastian, S. (20 de noviembre de 2016). Balance de gestion periodo 2013-2015. (M. G. Ripodas, Entrevistador)

Beber, C. (2015). Unidad n°2: Desarrollo Turístico Sostenible . Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.

Beber, C. (2015). Unidad N°4. *Educación ambiental y turismo*. Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.

Beber, C. (2015). Unidad N°5: Ecoturismo. Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.

Bogetti, R. A. (2013). *Puerto Deseado, Un mundo sorprendente 2da edicion corregida y aumentada*. Puerto Deseado: Ediciones Culturales El Orden.

Boullón, R. (s.f.). Obtenido de <https://dedona.files.wordpress.com/2012/02/elsistematuristico.pdf>

Cambi, M. (30 de Mayo de 2016). Subsecretario de Turismo de Puerto Deseado.

Carro, D. R. (2016). Unidad N°1: